

텔레마케팅 유형과 고객지향성의 관계

한 동 철*

.....

텔레마케팅이 점차로 중요해지고 있으나 고객에게의 강매나 불법적인 판매와 같은 문제점도 나타나고 있다. 전화만으로 판매를 한다는 촉진방법상의 기본특성 때문에 고객지향성이 잘 되어야 함에도 불구하고, 그렇지 못한 경우가 미국과 우리나라에서 많이 발견되고 있다. 지난 80년대와 90년대에 미국에서 개발된 각종 고객지향성의 개념들이 미국과 우리나라에서 아직까지 텔레마케팅에 적용된 적이 거의 없다. 본 연구에서는 고객지향성을 크게 두가지 척도(순수고객지향성과 고객경쟁지향성)로 분류하여서 텔레마케팅 회사의 종업원이 이러한 고객지향성을 하는 것이 종업원들의 각종 만족(정보, 다양성, 완결성, 급여)에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 124명의 우리나라 텔레마케터들이 응답한 설문분석에 따라서 급속하게 증대하고 있는 직접유통활동(텔레마케팅)의 고객지향성에 대한 연구를 하였는데 본 연구의 의의가 있다. 또한 본 연구는 면밀한 논리의 바탕 하에서 이론구축을 하는 연구(theory-oriented research with rationale) 보다는, 현실의 명확한 문제인식하에서 보다 적용성이 넓은 연구(application-oriented research with evidence)의 한 형태로서 텔레마케팅과 고객지향성을 연결시켰다는데 그 의의가 있다.

<중요단어> 텔레마케팅, 순수고객지향성, 고객경쟁지향성, 종업원만족

.....

I. 연구의 필요성

텔레마케팅이란 기본적으로 텔레마케터와 고객이 일대일로 전화를 기반으로 한 다양한 음성매체를 통하여서 마케팅 활동을 수행하는

것을 의미한다. 1990년대에 들어서서 텔레마케팅이 중요한 마케팅 수단으로 인식되고 있다.(텔레마케팅 뉴스 1999년 3월호, 5월호, 7월호, 2000년 11월호) 또한 텔레마케팅(Telemarketing)에 대한 관심이 점차 증대

* 서울여대 경영학과 부교수

하고 있다.(송현수 1998) 우리나라에서도 최근에 실무적으로 인기를 끌고 있는 새로운 경영전략인 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 하나의 분석틀로서 텔레마케팅을 통한 자료에 대한 중요성이 증대하고 있다(앤더슨컨설팅 1999; 방성희 1999).

텔레마케팅은 전화를 주축으로 한 단일 커뮤니케이션방식(제스처어의 활용이나 문서를 제시하거나 상대방의 표정을 살피는 방식이 불가능한)이다(송현수 1998). 따라서 고객과의 접촉을 전화만으로 하게 됨으로써 고객의 욕구에 더 적합하여야 한다는 측면이 강하다.

이러한 현실에서의 중요성에도 불구하고, 텔레마케팅에서 고객지향성(customer orientation)이 얼마나 중요하고, 또 관련성을 가지고 있는 것에 대한 학문적인 연구는 거의 없는 실정이다.

마케팅에서 고객지향성은 그동안 많은 학자에 의하여서 연구가 수행되어 왔다(Saxe and Weitz 1982; Michaels and Day 1985; Dunlap, Dotson and Chambers 1988; Bowen, Siehl and Schneider 1989; Narver and Slater 1990; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997; Hartline, Maxham and McKee 2000; Sheth, Sisodia and Sharma 2000). 그럼에도 불구하고, 현재까지 고객중심 마케팅이 상당히 필요한 텔레마케팅은(i.e., 송현수 1998) 주로 실무적으로만 수행되고 학문적인 연구가 미비하여 왔다. 이에 반하여서, 고객지향성은 실무적인 측면에서도 언급이 되어 왔지만, 학문적

인 측면에서 그 연구의 폭을 넓혀 온 측면이 강하다. 현실에 바탕을 둔 이론의 개발이라는 중요성의 측면에서는 실무적인 필요성이 강한 분야에 학문적인 연구의 업적들이 적용되는 것이 필요하다고 사료된다.

텔레마케팅은 현재 가장 중요한 마케팅 수단으로서(텔레마케팅 뉴스 1999년 3월호, 5월호, 7월호, 2000년 11월호) 다각적으로 활용되고 있다. 그러나 의외로 텔레마케팅에 의한 비고객지향적인 행태들(고객으로부터 대금을 수취한 후에 제품납품을 앓는 행위, 텔레마케팅시에 이야기하던 제품과 다른 제품을 우송하는 행위, 노령자에게 전화로 환심을 산 후에 고가의 불량한 제품을 판매하는 행위 등)이 언론과 방송(미국과 우리 나라의 주요 언론과 방송이 자주 취급)에서 자주 언급되고 있다. 이와 같은 비고객지향적인 행태는 텔레마케팅 자체의 기본적인 속성과 밀접한 관련을 가지고 있다.

비고객지향적인 행동은 기업체에게는 바람직하지 않다고 볼 수 있다(Bowen, Siehl and Schneider 1989; Narver and Slater 1990; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997; Hartline, Maxham and McKee 2000). 텔레마케팅은 그 원래의 의미에 있어서 비고객지향적일 가능성이 높다고 볼 수 있다. 텔레마케팅은 그 의미상 원거리에서 직접적인 상호간의 대면이 없이 수행되는 마케팅행위(텔레마케팅 뉴스 1999년 3월호, 5월호, 7월호, 2000년 11월호)이다. 따라서 원거리에서 유선상으로 전달되는 텔레마케터의 언급만으로 소비자는 구매행위를 결정하게

된다. 따라서 텔레마케팅을 통해서 주문과 대금지불을 하기 전과 한 후에 텔레마케팅업체가 어떠한 행위를 보이는가에 따라서 텔레마케팅 활동에 대한 평가가 만족스럽거나 불만족스럽게 된다.

이것은 텔레마케팅업체가 단기적으로 지향할 때와 장기적으로 지향할 때의 마케팅행위가 달라질 수 있다는 것이다. 예를 들어서, 단기지향을 하게 되면 소비자만족에 별로 관심을 가지지 않으면서 텔레마케팅이 비고객 지향적일 확률이 높아진다(personal communications with Korean telemarketers). 반면에 장기지향을 하게 되면 소비자만족에 신경을 쓰면서 텔레마케팅이 고객지향적일 수 있는 것이다(personal communications with Korean telemarketers). 이와 같은 현실적인 문제점들에 대한 학술적인 분석이 현재까지는 미비하였다고 할 수 있다. 기존의 고객 지향적인 연구들(Bowen, Siehl and Schneider 1989; Narver and Slater 1990 ; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997)을 감안하면서, 본 연구는 텔레마케팅에 있어서의 고객지향성을 다루어 보고자 한다.

기존의 많은 연구들이 학문적으로 그 정교성을 유지하려고 보니, 실무적인 측면에서 그 중요성이 약간은 등한시되어 왔다(Journal of Marketing - Special Issues about Theory Construction, 1990). 정교한 이론의 구축이 현실에의 적용성이 떨어질 수 있다는 면을 간과하여서는 안될 것이다. 정교성에서는 약간 떨어지더라도, 현실성에서 월등한

공헌을 할 수 있다면 이러한 연구가 현실을 떠날 수 없는 유통이론의 구축에서 중요하다고 사료된다. 이와 같은 것을 감안하여서 본 연구에서 실무적인 중요성(텔레마케팅)과 이론적인 중요성(고객지향성)을 연결해 보려고 한다.

미국과 우리 나라에서 아직까지 연구가 되지 않은 분야이다. 이와 같은 필요성을 느끼면서 양자간의 관련성에 대하여서 실증조사를 수행하고 그 결과를 제시하는 것이 본 연구의 기본목표이다.

II. 이론적 배경

1. 텔레마케팅 유형

텔레마케팅 유형은 크게 두 가지로 나눌 수가 있다. 하나는 텔레마케팅 콜의 방식에 의한 유형이고, 다른 하나는 텔레마케팅 콜의 대상에 의한 유형이다. 첫번째 텔레마케팅 콜의 방식에 의한 유형은 크게 고객주도형 전화(inbound call)와 텔레마케터주도형 전화(outbound call)이다. 이와 같은 유형은 실제로 현업에서 많이 쓰이고 있는 유형이다(방성희 1999). 고객주도형은 고객이 사전에 구매한 제품에 대한 불만, 교환요구, 서비스요구 등과 향후에 구매할 제품에 대한 정보획득과 구매타당성 검토의 차원에서 텔레마케터에게 전화를 거는 형태를 의미한다. 텔레마케터 주

도형 전화는 이와 반대로, 텔레마케터가 현재 가지고 있는 제품과 서비스에 대한 판매의 목적으로 고객에게 전화를 거는 형태를 의미한다.

두 번째 텔레마케팅 콜의 대상에 의한 유형은 대상에 따라서 제품에 대한 텔레마케팅과 서비스에 대한 텔레마케팅으로 양분하였다.

제품에 대한 텔레마케팅은 제조원과 제품형태, 가격정보와 같은 구체적인 사항들을 텔레마케터가 고객에게 전달하는 형태가 주로 된다. 이와 반대로, 서비스에 대한 텔레마케팅은 서비스의 형태, 사용용도와 운영방식 등에 대한 약간의 추상적인 사항들을 텔레마케터가 고객에게 유선상으로 전달하는 형태가 주로 된다. 상대방과의 직접대면이 없이 목소리만 가지고 판매를 한다는 텔레마케팅의 기본속성상 이러한 두 가지는 상당히 차이가 날 것으로 보인다.

그러나 실제 현장에서는 텔레마케터들이 어느 하나의 텔레마케팅 분야를 전담하는 경우도 있지만 분담하는 경우도 나타나고 있다. 전담하는 경우는 인바운드 콜이면 인바운드 콜만 담당을 하는 경우이지만 경우에 따라서는 인바운드 콜과 아웃바운드 콜을 동시에 담당하는 경우도 나타나고 있다. 또한, 제품위주의 텔레마케팅 콜만을 담당하는 경우도 있지만, 경우에 따라서는 제품과 서비스에 대한 텔레마케팅을 동시에 담당하는 경우도 있다. 따라서 본 연구에서는 텔레마케팅 콜의 방식에 의한 유형과 텔레마케팅 콜의 대상에 의한 유형이 혼용된 경우를 포함하여서 각각 세가지 씩으로 분류하였다. 다시 말하면, 텔레마케팅 콜

의 방식에 의한 유형은 인바운드 콜, 아웃바운드 콜, 인바운드/아웃바운드 콜로 분류를 하였다. 이와 마찬가지로, 텔레마케팅 콜의 대상에 의한 유형은 제품위주 콜, 서비스위주 콜, 제품/서비스위주 콜로 분류를 하였다.

2. 고객지향성의 분류

고객지향성(Customer Orientation)이란 마케팅의 기본적인 개념으로서 1960년대 이래 마케팅 활동의 초점이 되어 왔었다. 1980년대와 1990년대에 다양한 고객지향성과 관련된 연구활동들이 등장하면서 다양한 방향으로 연구가 진행되고 있다. 첫째, 인적판매와 관련하여서 SOCO (selling orientation - customer orientation) 척도가 개발되어서 적극적으로 활용되고 있다(Saxe and Weitz 1982; Michaels and Day 1985; Dunlap, Dotson and Chambers 1988; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997). 이와 같은 연구들은 인적판매에 대하여 판매지향적인 접근방법(selling orientation)과 고객지향적인 접근방법(customer orientation)을 분류하여서 연구하였다.

둘째, SOCO와는 별개로(그러나 관련성도 보이면서) 시장지향성(market orientation)이라는 연구가 1990년대 초부터 현재까지 수행되어 오고 있다 (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990; Jaworski and Kohli 1993; Siguaaw, Brown and Widing 1994; Slater and

Narver 1995). 이와 같은 연구들은 시장지향성이라는 개념을 고객지향성(customer orientation)과 다른 개념들(예를 들면, 경쟁지향성(competitor orientation)이나 상호기능간의 조정(inter-functional coordination))을 포함하면서 확대·발전하고 있다.

셋째, 이러한 것들과는 별개로 일련의 구심점 없이 다양한 형태로 고객지향성을 연구해 온 학자들(Bowen, Siehl and Schneider 1989; Hartline, Maxham and McKee 2000)이 있다. Bowen, Siehl과 Schneider(1989)는 제조업체에서 고객지향적인 서비스에 대한 개념적인 연구를 발표하였다.

Hartline, Maxham과 McKee(2000)는 서비스 업체에서 고객지향적인 전략에 관하여 실증적인 연구를 하였다.

고객지향성과 시장지향성은 시차를 두면서 별개로 그러나 관련성있게 연구되어 온 것이 사실이다. 그러나 크게는 시장지향성의 큰 틀 안에서 고객지향성을 추구하는 면을 포함하고 있는 것이 사실이다. 많은 시장지향성 연구들(Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990; Jaworski and Kohli 1993; Siguaw, Brown and Widing 1994; Slater and Narver 1995)은 암묵적이나 명시적으로 고객지향성을 언급하고 있다. 이와 같은 것을 감안하면, 고객지향성이 고객지향적인 마케팅 개념의 근간을 이루고 있다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 고객지향성을 측정하기 위하여 크게 두 가지 척도들이 개발되었다. 먼저

Saxe와 Weitz는 1982년에 기업의 마케팅활동을 판매지향형(sales-orientation)과 고객지향형(customer-orientation)으로 구분하였다. 판매지향형은 고객을 우선으로 두는 것보다는 기업의 판매에 치중한면이 강하다.

반면에 고객지향형은 고객에 중심을 두고서 업무를 수행하는 면이 강하다. 이 척도는 Saxe와 Weitz(1982)가 개발한 이후에 많은 연구자들(Michaels and Day 1985; Dunlap, Dotson and Chambers 1988; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997)에 의하여서 연구가 진행되어 왔다.

이에 반하여, Narver와 Slater(1990)는 판매와 고객이라는 단순한 양분의 틀을 넘어서서 고객지향형의 경우에도 순수한 고객지향의 측면(경쟁업체를 감안하지 않은 것)과 경쟁업체를 감안한 고객지향의 측면을 제시하였다. 이들이 제시한 고객지향형의 유형은 순수고객지향형(pure-customer orientation)과 고객경쟁지향형(customer-competitor orientation)이다. 순수고객지향형과 고객경쟁지향형은 Narver와 Slater(1990)의 고객지향성(customer orientation)과 경쟁지향성(competitor orientation)의 개념을 약간 수정하여서 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다.

Narver와 Slater(1990)가 순수한 고객지향형과 경쟁을 의식한 경쟁지향형으로 분리한 이유는 경쟁이라는 환경변수가 고객지향성에 미치는 영향의 효과를 보기 위함이었다. 순수한 완전독점의 경우에는 경쟁을 의식할 필요가 없이 순수하게 고객지향을 하게 된다. 완전

독점의 경우에 특정기업이 수행하는 고객지향성은 순수한 의미의 고객에 대한 봉사라고 간주할 수 있다. 그러나 이에 반하여서 완전한 경쟁의 경우에는 순수한 의미의 고객지향이라기 보다는 경쟁업체 때문에 수행해야 하는 고객지향의 강도가 훨씬 더 강해질 수 있다. 일반적으로는 순수한 고객지향성이 경쟁을 의식한 고객지향성 보다 더 고객지향의 원래적인 의미에 부합한다고 볼 수 있다. 이와 같은 것을 감안하여서 텔레마케팅에서 현실적으로 완전한 경쟁 지향은 거의 불가능하기 때문에, 고객지향성을 순수고객지향성으로, 그리고 경쟁지향성을 고객과 경쟁업체를 동시에 지향하는 고객경쟁지향성으로 개명하였다.

Saxe와 Weitz(1982)의 판매지향성과 고객지향성 보다는 Narver와 Slater(1990)의 순수고객지향성과 고객경쟁지향성의 분류가 본 연구에 더 적합하다. Saxe와 Weitz(1982)의 판매지향성과 고객지향성의 분류는 고객지향성과 반대되는 개념인 판매지향성과 고객지향성을 대비한 개념이다. 따라서 본 연구의 목적이 텔레마케팅에 있어서의 고객지향성을 연구한다는 목적에는 이것과 반대되는 판매지향성을 포함시키기가 힘들어지는 측면이 있다. 이에 반하여서, Narver와 Slater(1990)의 순수고객지향성과 고객경쟁지향성의 분류는 순수고객지향성과 고객경쟁지향성이 모두 고객지향성의 부분개념이다. 따라서 본 연구의 목적인 텔레마케팅에 있어서의 고객지향성에 부합하는 측면이 있다. 이와 같은 면을 고려하여서 본 연구에서는 연구의 목적에 일치하는 Narver와 Slater(1990)의 순수고객지향성

과 고객경쟁지향성의 분류를 활용하였다.

3. 텔레마케팅 유형과 고객지향성의 관계

앞에서 언급된 텔레마케팅의 유형(인바운드 콜/아웃바운드 콜 그리고 제품위주 콜/서비스위주 콜)과 고객지향성(순수고객지향성/고객경쟁지향성)의 관계는 아직까지 어떠한 연구에서도 수행된 적이 없다. 양자는 상당히 깊은 관련성이 있는 것으로 실무적으로 언급되고 있다(personal communications with korean telemarketers). 실무자들이 언급하는 이유는 크게 두 가지로 다음과 같다. 첫째, 텔레마케팅은 어떠한 유형이든지 간에 기본적으로 고객지향을 상당히 하고 있다. 그 이유는 대면 접촉이 없이 전화만으로 통화를 하기 때문에 고객의 말을 자세히 듣지 않고서는 마케팅이 실제적으로 수행되지 못하기 때문이다. 둘째, 전화상으로는 다른 방식들(서류를 보여 주는 것, 제스처를 하는 것 등)이 불가능하기 때문에 보다 고객과 밀접하고 고객개인별 정보에 맞추어서 마케팅을 하는 면이 강하다고 할 수 있다.

앞에서 언급된 많은 연구들의 공통점은 고객지향성(customer orientation)이 마케팅의 핵심이 되어야 한다는 데에 있다(Saxe and Weitz 1982; Michaels and Day 1985; Dunlap, Dotson and Chambers 1988 ; Bowen, Siehl and Schneider 1989; Narver and Slater 1990; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997;

Hartline, Maxham and Mc Kee 2000; Sheth, Sisodia and Sharma 2000). 그러나 이와 같은 다양한 연구의 흐름에도 불구하고 아직까지도 연구가 더 되어야 하는 측면도 많이 있다. 그 중의 하나로서 현재 마케팅의 촉진도구로서 상당히 많이 활용되고 있는 텔레마케팅에 대한 고객지향성의 집중연구가 미비하였다는 것이다. 이는 현재 텔레마케팅이 사기나 속임수 판매라는 인식이 어느 정도 있다는 면에서 고객지향성의 중요성이 등장하고 있다. 이는 앞으로 과거의 전화와 현재의 인터넷이나 무선통신과의 연결을 통한 직접마케팅 활동의 중요성이 대폭적으로 증대하고 있다는 점에서는 더욱 더 중요한 문제라고 할 수 있다.

고객지향성의 연구가 앞으로 더욱더 심화되기 위하여서는 각종 촉진매 체별(전화, TV, 신문, 잡지 등)이나, 각종 마케팅기능별(가격 설정, 유통관리, 판촉전략 등)이나, 혹은 각 산업별(금융, 식품, 의류, 가전 등)로 세분화되어서 연구될 필요가 있다. 본 연구에서는 일단 이와 같은 연구의 시발점으로서 고객에 대한 속임수나 각종 사기적인 판매가 자행되고 있는 텔레마케팅의 고객지향성에 대하여 학문적인 연구를 하려고 한다.

본 연구의 기본목적은 텔레마케팅과 고객지향성의 관련성을 실증분석하는데 있고, 더 나아가서 텔레마케팅업체 마케터의 고객지향성이 텔레마케터의 심리적만족에 영향을 주는지를 연구하고자 한다. 이에 대한 학술적인 연구는 거의 되어 있지 않고 있으나, 실무적으로는 많은 언급이 되고 있다(i.e., 방성희 1999,

송현수 1998, 텔레마케팅 뉴스 1999년 3월호, 5월호, 7월호, 2000년 11월호). 탐색적인 연구(i.e., exploratory research)일 경우에는 보통 학술적인 연구가 진행되지 않은 주제를 다루기 때문에 학술적인 문헌이 거의 없는 경우가 많다. 본 연구도 이와 같은 측면에서 탐색적인 연구이기 때문에 기존 학술적인 문헌이 거의 없는 상황에서 연구되고 있는 경향이 강하다.

텔레마케팅 활동의 경우에 고객지향성이 텔레마케팅 업무에 대한 고객들의 반응에 영향을 미칠 수 있다(i.e., 송현수 1998). 실제적으로 현실의 많은 텔레마케터들(personal communications with Korean telemarketers)은 텔레마케팅의 유형에 따라서 본인들이 고객지향성이 달라질 수 있다는 것을 암시하고 있다. 예를 들어서, 인바운드콜(고객이 전화를 텔레마케팅업체에 하는 경우)에서는 텔레마케터 보다는 고객이 더 요구하는 것이 많게 된다. 이에 반하여서, 아웃바운드콜(텔레마케터가 고객에게 전화를 하는 경우)에서는 고객보다는 텔레마케터가 더 요구하는 것이 많게 된다. 이러한 것을 감안하여서 보면 텔레마케터들은 인바운드콜보다는 아웃바운드콜에서 더 고객지향적일 수 있다.

또한, 형태가 구체적이고 브랜드명이 정해진 제품의 경우보다는 무형이고 손쉽게 인식이 되지 않는 서비스의 경우에 텔레마케터는 고객에게 더 많은 설득과정(각종 설명)을 거치게 된다. 서비스의 경우에는 제품에 비하여서 고객에게 쉽게 인지되지 않으므로써 텔레마케터가 더 고객지향적이어야 한다고 볼 수 있다

(personal communications with Korean telemarketers).

텔레마케팅업체 종업원의 만족(i.e., Wood, Chonko and Hunt 1986)은 텔레마케팅의 고객지향성과 관련성이 있을 것으로 사료된다(personal communications with Korean telemarketers). 실제적으로 고객지향적인 종업원은 본인들이 자신의 업무에 대하여 훨씬 더 만족할 수 있다고 사료된다.

그 이유는 고객지향적인 텔레마케터는 고객이 원하는 것에 대하여서 보다 충실히 응답을 하게 되면서 고객욕구를 정확히 파악하려고 할 것이다. 이것은 고객만족을 높여줄 것이다.

따라서 고객은 텔레마케터에 대한 상호간의 접촉(two-way communications)을 증대하려고 할 것이다. 이것은 자연스럽게 텔레마케터의 만족을 증대시키게 될 것이다.

본 연구에서는 고객지향성과 텔레마케터의 만족간의 관계를 분석하려고 한다. 앞에서 서술되었던 만족의 연구(Wood, Chonko and Hunt 1986)는 종업원의 만족을 그들의 연구에서 4개 하위척도로 분류하였다. 그것들은 만족척도는 4개의 하위 척도들로서 구성되어 있는데 그것들은 정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족과 급여에 대한 만족이다. 텔레마케터의 고객지향성과 종업원 만족은 텔레마케터의 장기지향적인 측면을 고려하여서(i.e., Anderson and Weitz 1989; Ganesan 1994) 수행되어야 한다고 볼 수 있다. 이와 같은 것을 감안하여서, 본 연구에서는 Wood, Chonko와 Hunt(1986)의 연구결과인 4가지의 고객만족 하위척도(정보에 대한

만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족과 급여에 대한 만족)과 Narver와 Slater(1990)의 텔레마케터의 두 가지 유형의 고객지향성(순수고객지향성과 고객경쟁지향성)의 관련성을 보려고 한다.

III. 연구방법

1. 조사대상선정 및 자료의 수집

본 연구는 앞에서 검토한 텔레마케팅 유형과 고객지향성의 각종 개념들을 통합하여서 실증 분석하는데 그 목적이 있다. 첫번째 목적은 두 가지 형태로 분류한 텔레마케팅 유형(인바운드와 아웃바운드 그리고 제품과 서비스)과 두 가지 형태로 분류된 고객지향성(순수고객지향성과 고객경쟁지향성)이 관련이 있는지를 검토하는데 있다. 두번째 목적은 고객지향성(순수고객지향성과 고객경쟁지향성)이 텔레마케팅 활동의 장기지향성과 종업원의 네 가지 만족과 관련이 있는지를 검토하는데 있다.

위 두 가지 목적을 달성하기 위하여서 현재 텔레마케팅에 종사하고 있는 실무자들을 상대로 설문조사를 하였다. 우리나라의 유명텔레마케팅 회사 중에서 5개를 접촉하여서 적극적으로 협조한 4개회사에 현재 근무하고 있는 실제의 텔레마케터들에게 미리 작성된 설문지

를 배포하였다. 우리나라의 기존 유통연구들이 주로 제조업체의 유통부문이나 유통업체에 한정되고 있는데 반하여서, 직접유통에 종사하는 텔레마케팅 현업에 대한 연구는 거의 없다. 본 연구에서는 현재 텔레마케팅 업무에 종사하고 있는 4개 회사의 163명을 접촉하여서 실제 설문응답을 한 139명의 설문지에서 불성실한 응답을 한 15명을 제외하고 총 124명의 설문을 분석하였다.

응답자들의 성별은 여성이 120명(97%)이고, 남성이 4명(3%)이었다. 연령분포는 20대가 84명(68%)이고, 30대가 39명(31%) 그리고 1명이 응답을 하지 않았다. 텔레마케팅 수행경력은 1년 정도가 63명(51%), 2년 정도가 24명(19%), 3년 정도가 12명(10%), 4년 정도가 6명(5%), 5년 정도가 2명(1%) 그리고 6년 이상이 17명(14%)이었다. 유형별 텔레마케팅과 형태별 텔레마케팅의 응답자수는 다음과 같다: 인바운드콜 (34명/27%), 아웃바운드콜 (62명/50%), 인바운드콜/아웃바운드콜 (28명/23%), 제품위 주콜(13명/10%), 서비스위주콜(89명/72%), 제품위주/서비스위주콜(22명/17%).

2. 측정척도

본 연구에서는 텔레마케팅 콜 방법의 측정 항목을 제외하고는 전부 다항목척도로 측정이 되었다. 기존의 학문적인 연구에서 그 신뢰성들이 확보된 다항목 측정척도들은 다음과 같다. 순수고객지향성과 고객경쟁지향성은 모두

Narver와 Slater(1990)의 연구에서 검증된 것들이다. 이 두 가지 측정척도들이 우리나라의 텔레마케팅 상황에 그대로 들어맞지 않는다. 따라서 본래의 의미를 살리면서 이 항목들을 적절히 배합하여서 우리나라의 텔레마케팅 실정에 맞게 의역하여서 사용하였다.

이것은 행동과학에서 개발된 측정척도들을 비슷한 목적에서 상이한 상황에 적용하기 위하여서 일반적으로 사용하는 방법이다.

이와 같이 하여서, 순수고객지향성은 Narver와 Slater가 사용한 6개 항목을 원래의 측정척도의 의미를 살리면서 우리나라 텔레마케팅 상황에 맞게 의역을 하였다. 이에 반하여, 고객경쟁지향성은 Narver와 Slater가 사용한 4개 항목이 부족하다고 판단되어서 이 4개 항목을 분할하여서(의견교환, 요구, 사전분석, 경쟁사장점, 경쟁사움직임, 경쟁사분석) 6개 항목으로 만들었다. 항목간의 의미가 상당히 관련되면서 항목의 수를 늘리는 방법을 사용하였다. 따라서 4개 항목 이외의 전혀 다른 항목이 추가된 것은 없고, 4개 항목의 어휘를 우리나라의 실정에 맞게 조합하면서 분할하는 방식을 취한 것이다. 일반적으로 측정척도의 개발에서 항목수는 별 문제가 되지 않고 측정척도 전체가 나타내는 의미가 중요하다고 사료된다. 이 항목들은 Likert의 7점 척도로 개발되었다.

종업원의 만족척도는 Wood, Chonko와 Hunt(1986)의 연구에서 사용된 것을 본 연구에서 응용하였다. 이 만족척도는 4개의 하위 척도들로서 구성되어 있는데, 그것들은 정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에

〈표 1〉 순수고객 지향성과 고객경쟁 지향성 척도의 평균값 (7점척도)

척도명	항목명	평균값
순수고객 지향성	나는 텔레마케팅을 할 때 고객이 흥미를 가질 수 있도록 노력하였다.	5.34
	나는 텔레마케팅을 할 때 고객에게 이익이 되도록 노력하였다.	5.30
	나는 텔레마케팅을 할 때 고객의 욕구를 이해하려고 노력하였다.	5.47
	나는 텔레마케팅을 할 때 고객이 만족할 수 있도록 노력하였다.	5.65
	나는 텔레마케팅을 할 때 고객이 만족하는지를 파악하려고 노력하였다.	4.97
	나는 텔레마케팅을 할 때 에프터 세일즈를 잘 하도록 노력하였다.	4.25
고객경쟁 지향성	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 판매하는 제품이나 서비스의 경쟁회사 텔레마케터와 의견교환을 하였다.	2.47
	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 판매하는 제품이나 서비스의 경쟁회사에 대한 고객의 질문이나 요구에 성실히 응답하였다.	4.89
	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 판매하는 제품이나 서비스의 경쟁회사에 대해 미리 분석하였다.	3.89
	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 판매하는 제품이나 서비스의 경쟁회사가 가진 장점에 대해 미리 대비책을 마련하였다.	3.94
	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 판매하는 제품이나 서비스의 경쟁회사 움직임에 대하여 미리 대비하였다.	3.35
	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 판매하는 제품이나 서비스의 경쟁회사에 대해 미리 잘 파악하였다.	3.70

대한 만족과 급여에 대한 만족이다. 정보에 대한 만족은 원래 4개 항목이었는데 본 연구에서는 1개 항목을 추가하여서 5개 항목을 사용하였다. 다양성에 대한 만족은 6개 항목으로 개발되었는데, 본 연구에서 1개 항목을 삭제하여서 5개 항목을 사용하였다. 완결성에 대한 만족과 급여에 대한 만족은 원래 각각 2개 항목으로 개발되었는데, 본 연구에서도 2개 항목을 그대로 사용하였다. 이 항목들은 Likert

의 7점 척도로 개발되었다.

본 연구에서는 이와 같은 다항목 척도들의 신뢰성을 Cronbach's Alpha로 계산하였다. 124명의 응답자들이 표시하여서 나타난 척도들의 신뢰성은 순수고객지향성이 0.85, 고객경쟁지향성이 0.87, 정보에 대한 만족이 0.79, 다양성에 대한 만족이 0.81, 완결성에 대한 만족이 0.66 그리고 급여에 대한 만족이 0.54로 나타났다. 여섯 가지의 다항목척도 중

〈 표 2 〉 종업원 만족척도의 평균값 (7점 척도)

척도명	항목명	평균값
정보에 대한 만족	나는 나의 업무성과에 대하여 나의 슈퍼바이저나 회사의 의견을 듣는 것에 만족한다.	5.02
	나는 내가 얼마나 일을 잘 하는지에 대해 슈퍼바이저나 회사로부터 충분한 이야기를 듣는다.	4.42
	나는 내가 일을 어떻게 하는지에 대하여 슈퍼바이저나 나의 회사로부터 충분한 이야기를 듣는다.	4.35
	내가 하는 일을 평가 받을 기회가 많다.	4.62
	내가 원하는 대로 일을 할 수 있다.	4.09
다양성에 대한 만족	나는 텔레마케팅이라는 나의 업무가 다양하다는 점에서 만족한다.	4.97
	나는 텔레마케팅을 할 때 내가 모든 일을 자유롭게 할 수 있다는 것에 만족한다.	4.72
	나는 내가 맡은 업무를 위해 다른 사람들과 사귄 수 있어서 만족한다.	4.75
	내가 맡은 업무는 다양하다.	4.52
	개인적인 생각이나 행동을 실천할 수 있는 충분한 기회가 있다.	4.05
완결성에 대한 만족	나는 텔레마케팅이 처음부터 끝까지 모든 것을 내가 할 수 있어서 만족한다.	4.85
	나는 내가 시작한 일을 내가 끝낼 수 있는 충분한 기회를 가지고 있다.	5.07
급여에 대한 만족	나는 내가 받는 급여와 수당에 대하여 만족한다.	3.57
	나는 텔레마케터로서 신분보장이 되는 것에 만족한다.	4.12

에서 네 가지의 항목들이 모두 0.7이상의 신뢰도를 보였고, 오직 두 가지 항목들이 0.7이하로 나타났다.

〈표 3〉 유형별/형태별 텔레마케팅과 고객지향성의 관계 (7점척도)

유형별 텔레마케팅	순수고객 지향성	고객경쟁 지향성
인바운드 콜	4.995	3.328(*)
아웃바운드 콜	5.215	3.706
인바운드/아웃바운드 콜	5.259	4.185
형태별 텔레마케팅		
제품위주 콜	4.584(*)	2.861(**)
서비스위주 콜	5.152	3.649
제품/서비스위주 콜	5.561	4.401

(*) $p < 0.05$ (**) $p < 0.01$

IV. 연구결과분석

본 연구에서 활용된 각각의 척도들이 어떠한 값을 나타내는지를 각 항목별로 평균값을 계산하여서 제시되었다(표 1, 2, 참조). 그리고 텔레마케팅의 두 가지 유형별로 고객지향성들이 차이가 나는지를 분산분석을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 분석에서는 순수고객지향성과 유형별/형태별 텔레마케팅 유형간의 관계를 먼저 분산분석을 통하여서 수행하였다. 그리고 이어서 고객경쟁지향성과 유형별/형태별 텔레마케팅 유형간의 관계를 다시

분산분석을 통하여서 수행하였다. 이러한 연구결과를 한꺼번에 〈표 3〉에 제시하였다.

마지막으로 고객지향성의 두 가지 유형이 텔레마케팅업체 종업원의 4가지 만족에 대하여 영향을 미치는지를 회귀분석을 사용하여 분석하였다. 순수고객지향성과 고객경쟁지향성을 각각의 독립변수로 종업원의 4가지 유형의 각각의 만족을 종속변수로 하여서 분석하였다. 그 결과는 〈표 4〉에 나타나 있다.

본 연구에서는 두 가지 형태로 분류한 고객지향성(순수고객지향성과 고객경쟁지향성)이 텔레마케팅의 유형과 어떻게 관련이 되어 있는지를 분석하였다. 텔레마케팅 콜의 방식에

의한 세 가지 분류(인바운드 콜, 아웃바운드 콜, 인바운드/아웃바운드 콜)에 따라서 순수고객지향성과 고객경쟁지향성이 차이가 날 것으로 예측되었다. 그러나 순수고객지향성은 콜의 방식에 따라서 차이가 나지 않았으나, 고객경쟁지향성은 콜의 방식에 따라서 많은 차이가 난 것으로 밝혀졌다(표 3 참조).

텔레마케터가 고객에 대한 정보나 관심을

전화로 걸려오는 인바운드 콜 보다는 본인이 전화를 거는 아웃바운드 콜에서 더 많이 가지게 되는 것이 실무자들에게서 언급이 많이 되고 있다. 또한 인바운드 콜과 아웃바운드 콜을 병행하는 텔레마케터의 경우에는 인바운드 콜이나 아웃바운드 콜 자체보다도 더 고객지향성이 강한 것을 실무자들이 언급하고 있다.

이와 같은 것을 반영하는 분석결과가 본 연

〈표 4〉 순수고객지향성과 고객경쟁지향성이 종업원만족에 미치는 영향 (7점 척도)

종속변수	독립변수	회귀계수
정보에 대한 만족(**)	순수고객 지향성	0.35(**)
	고객경쟁 지향성	0.14
다양성에 대한 만족(**)	순수고객 지향성	0.38
	고객경쟁 지향성	0.05
완결성에 대한 만족(**)	순수고객 지향성	0.51(**)
	고객경쟁 지향성	-0.01
급여에 대한 만족(**)	순수고객 지향성	0.06
	고객경쟁 지향성	0.21

구에서 나타났다. 인바운드 콜에서의 고객경쟁지향성은 7점 척도에서 3.328로, 아웃바운드 콜에서의 고객경쟁지향성은 3.706으로 그리고 인바운드/아웃바운드 콜에서의 고객경쟁지향성은 4.185로 0.05의 유의수준에서 차이가 나는 것으로 나타났다. 그러나 순수고객지향성의 경우에는 인바운드 콜에서는 4.995, 아웃바운드 콜에서는 5.215 그리고 인바운드/

아웃바운드 콜에서는 5.259로 예측했던 방향으로 나타나기는 했으나, 유의적이지는 않았다. 순수고객지향성이나 고객경쟁지향성의 경우나 예측한 방향으로 나왔다(순수고객지향성에서는 인바운드 콜의 경우에 5.01, 아웃바운드 콜의 5.03, 인바운드/아웃바운드 콜 5.26 그리고 고객경쟁지향성에서는 인바운드 콜이 3.25, 아웃바운드 콜이 3.26 그리고 인

바운드/아웃바운드 콜 4.19). 방향은 예측한 대로이나, 관계강도에 있어서 순수고객지향성의 경우에는 강하지 않은 것으로 나타났다.

한편, 콜의 대상에 따른 텔레마케팅 유형은 제품위주 콜, 서비스위주 콜 그리고 제품/서비스위주 콜로 분류되었다. 텔레마케팅시에 구체적인 제품 보다는 형태가 명확하지 않은 서비스의 경우에 훨씬 더 고객지향성의 강도가 강해질 것을 실무자들이 언급하고 있다. 그리고 제품과 서비스를 번갈아 활용하는 경우에는 제품 혹은 서비스 단독보다 더 고객지향성이 강해질 것으로 언급되고 있다. 이것은 커뮤니케이션 수단에 따라서 제품특성과 고객지향성의 관계가 달라진다는 것을 나타내는 것이 아니다. 단지 텔레마케팅의 경우에는 상대방과 얼굴을 맞대고 대면을 하기가 힘들므로 제품 보다는 서비스를 텔레마케터가 고객에게 설명하기가 훨씬 더 힘들 것이라는 것을 나타낸다. 이와 같이 설명이 힘든 경우에 텔레마케터는 고객의 욕구를 더 정확히 파악하려고 노력을 기울이면서 고객지향성이 더 증대할 것을 암시한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 이것을 살펴보기 위하여서 순수고객지향성과 고객경쟁지향성의 경우에 이것이 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 그 결과 순수고객지향성의 경우에 7점 척도에서 제품위주 콜은 4.584를, 서비스위주 콜은 5.152를 그리고 제품/서비스위주 콜은 5.561을 나타내어서 0.05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이와 비슷하게, 고객경쟁지향성의 경우에도 제품위주 콜은 2.861, 서비스위주 콜은 3.649 그리고 제품/서비스위주 콜은

4.401을 나타내어서 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다.

이에 덧붙여서, 텔레마케터의 고객지향성이 종업원만족에 미치는 영향에 대하여서 설문응답을 분석한 결과는 대체적으로 고객지향성과 종업원만족이 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다(표 4 참조). 구체적으로, 순수고객지향성과 고객경쟁지향성을 독립변수로 두고서 네 가지 형태의 종업원만족을 종속변수로 하여서 분석을 한 결과, 고객지향성이 세 가지 형태의 종업원만족에 0.01의 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의적인 영향을 받는 세 가지 형태의 종업원만족은 정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족과 완결성에 대한 만족으로 나타났다. 반면에 급여에 대한 만족은 고객지향성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 영향을 받은 세 가지 형태의 종업원만족은 전부 순수고객지향성의 영향을 강하게 받은 것으로 나타났다. 순수고객지향성은 0.01의 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객경쟁지향성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론

콜의 방식이나 콜의 대상에 따라서 고객지향성이 다르게 나타났다. 이것은 이때까지 알려지지 않았던 텔레마케팅의 콜방식과 고객지

향성이 어떤 유의미적인 관련성을 가진다는 것을 시사하는 것이다. 텔레마케팅은 전화만으로서 고객과 커뮤니케이션을 하므로 당연히 모든 정신이 전화에 집중하게 된다. 그럼에도 불구하고 고객과의 접촉지점(contact point)에서 고객지향적인 행동과 그렇지 않은 행동이 나타나고 있는 것으로 실무계에서는 알려지고 있다. 이에 대한 어떤 학술적인 접근이 없었는데, 본 연구에서 이러한 것에 대한 어떤 단초를 제시하였다는데 그 의의가 있다고 하겠다.

기본적으로 콜에는 두 가지 방식(인바운드와 아웃바운드)이 활용되고 있다. 텔레마케팅에서 일반적인 마케팅회사의 경우에는 인바운드 콜은 고객의 불만접수의 경우에 주로 한정되고, 대부분의 경우에 아웃바운드 콜로서 고객유인을 하고 있다. 그러나 이러한 아웃바운드 콜의 경우에는 소비자가 미처 전화를 받을 수 있는 상황이 되지 않거나 혹은 그 마케팅대상 제품에 대한 선호도가 미처 파악되지 않는 상황이 많다. 따라서 일반적으로 고객이 직접 전화를 거는 인바운드 콜(업체의 입장에서)에는 고객에게 접근을 하는 아웃바운드 콜(업체의 입장에서)의 경우보다 텔레마케팅 회사의 텔레마케터가 더 고객지향적이라고 사료된다.

또한 인바운드나 아웃바운드 한 가지만을 수행하는 텔레마케터 보다는 양쪽을 동시에 사용하는 텔레마케터가 더 고객지향적일 것으로 사료된다. 이것은 인바운드와 아웃바운드의 양쪽을 동시에 수행하는 텔레마케터가 더 고객지향적인 행동이 더 요구될 때에 이것이 그 텔레마케터에게 체화되어서 나타날 것이기

때문이다. 이것에 대한 실증적인 자료가 발표된 적이 거의 없었는데, 본 연구에서는 이것에 대한 실증자료를 학술적인 도구를 가지고서 수집하여서 분석하였다는데 그 의의가 있다고 하겠다. 또한 콜의 대상에 따라서 유형재인 제품에 대한 것보다는 무형재인 서비스의 경우가 텔레마케터가 더 고객지향적일 수 있을 것이다. 전화상으로 브랜드명이나 제품형태만을 대면 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 경우에 비하여서 눈에 보이지 않는 무형의 서비스가 고객에게 설명하기도 힘들고 또 요청하기도 쉽지 않다. 따라서 이러한 면에서 제품보다는 서비스가 더 고객지향적일 수 있다고 할 수 있다. 위의 콜의 유형에 따른 분류와 마찬가지로, 콜의 대상에 따른 경우에도 제품과 서비스 양쪽을 다 하는 경우가 제품이나 서비스와 같은 어느 한쪽만 하는 경우보다 더 고객지향적인 것으로 본 연구에서 나타났다.

물론 텔레마케팅(telemarketing)이라고 하여서 오로지 전화만으로 고객커뮤니케이션을 하는 것은 아니다. 일반 전화 이외에도 원거리에서 통신이 가능한 다수의 매체(예; 핸드폰, 팩스 그리고 최근의 이메일)를 통하여서 고객에 대한 마케팅활동을 수행하면, 그것은 텔레마케팅의 영역에 포함된다고 할 수 있다.

최근에 정보기술이 새롭게 발전하면서 국내에서도 이와 같은 다수의 텔레마케팅 통신기법들이 개별적으로가 아니라, 한꺼번에 통합되어서 사용되는 방식도 개발되고 있다. 예를 들면, 이것은 최근에 등장하고 있는 그룹메시징시스템(GMS)의 개발에 의하여서 더 중요해지고 있다. 그룹메시징시스템은 송신하는 쪽

에서 다양한 매체(전화, 핸드폰, 팩스, 이메일 등)와 같은 다수의 통신수단을 활용하여서 많은 수신자에게 실시간으로 음성, 문자, 팩스메시지를 보내는 시스템이다(텔레마케팅뉴스, 2001년 3월호 17 페이지).

텔레마케터가 고객지향적이라는 것은 고객지향을 통해서 어떤 이득(그것이 개인적이든 회사 전체적이든 간에)을 얻을 수 있어야 한다고 할 수 있다. 고객지향적이 되면 텔레마케터가 근무하는 회사의 업무에 만족할 수 있다고 보여진다. 이것은 기존의 많은 고객지향적인 연구들(i.e., Saxe and Weitz 1982; Michaels and Day 1985; Dunlap, Dotson and Chambers 1988; Bowen, Siehl and Schneider 1989; Narver and Slater 1990; Goff, Boles, Bellenger and Stojack 1997; Hartline, Maxham and McKee 2000; Sheth, Sisodia and Sharma 2000)이 암시하는 바가 고객지향적이면 기업체가 어느 정도 효과를 볼 수 있다는 것과 일맥상통하는 것이다.

텔레마케터의 만족은 개인적인 측면이 강한 것이라고 볼 수 있다. 본 연구에서 조사한 네 가지 형태의 텔레마케터의 만족(정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족, 급여에 대한 만족)들 중에서 세 가지 만족(정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족, 완결성에 대한 만족)이 고객지향성과 통계적으로 유의한 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 이에 반하여, 급여에 대한 만족은 고객지향성과 별로 관련이 없는 것으로 나타났다. 이것은 고객지향적이라는 것이 텔레마케팅 회사의 급여

책정에 현재 반영이 되고 있지 않기 때문에 나타난 것으로 보여진다. 이러한 면에서는 우리나라의 텔레마케팅 회사 전체차원에서는 아직도 덜 고객지향적이라고 볼 수 있다. 그리고 고객지향성과 유의한 관계를 보이는 정보에 대한 만족, 다양성에 대한 만족 그리고 완결성에 대한 만족의 경우에는 순수고객지향성은 유의한 관련을 보이거나, 고객경쟁지향성은 유의적인 관련을 보이지 않는 것으로 나타났다.

이것은 앞에서 설명한 것처럼 경쟁을 의식하지 않은 경우의 고객지향성(순수고객지향성)이 경쟁을 의식한 경우의 고객지향성(고객경쟁지향성) 보다는 더 강한 의미를 내포한다는 것을 반영하는 것이다. 실질적으로 많은 경쟁업체들을 의식하면서 텔레마케팅을 하게 되면 경쟁업체의 행태에 많은 영향을 받게 된다.

다시 말해서, 경쟁업체가 어떤 특별한 고객행사를 하면 경쟁지향을 하는 업체의 경우에는 실질적으로는 고객지향적이지 않더라도 경쟁업체를 의식해서 고객지향적인 업무를 수행할 수 있게 된다. 이에 반하여서, 순수고객지향성의 경우에는 경쟁을 의식하지 않고서 완전히 자체적인 고객지향을 추구한다는 볼 수 있다.

실무적으로 본 연구는 텔레마케터의 관리에 시사점을 줄 수 있다. 일반적으로 텔레마케팅 회사가 종업원에게 고객지향적이라고 요청을 하지만 실질적으로 종업원들이 고객지향적이라고 하지 않는다. 그것은 텔레마케터가 고객지향적인 행동을 하는 경우에 자신에게 명확한 보상(심리적 혹은 물질적)이 주어진다라는 것을 인식하여야 고객지향적이게 된다. 본 연구

에서는 텔레마케터가 고객지향적이면 자신의 만족수준이 증대한다는 것을 보여주는 것이다. 이것을 실무자들이 인식하면 스스로 고객지향적인 텔레마케터가 되도록 할 것이다.

본 연구는 탐색적인 성격상 새로운 문제(텔레마케터의 고객지향성과 종업원만족)에 관하여서 연구를 하였으나 보다 깊이있는 분석에서는 한계가 있다고 할 수 있다. 정치한 논리에 바탕을 둔 이론의 검증보다는 선협적인 지적탐색(educated guess)에 바탕을 둔 실증자료의 분석이 한계라고 할 수 있다. 앞으로의 연구에서는 고객지향성과 종업원만족이외의 다른 종속변수들(예; 고객의 재구매율, 종업원성과평가 등)과의 관련성을 분석하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 면밀한 논리의 바탕위에서 이론구축을 하는 연구(theory-oriented research with rationale) 보다는 현실의 명확한 문제 인식하에서 보다 적용성이 넓은 연구(application-oriented research with evidence)를 하였다는 데에 그 특성이 있다. 따라서 본 연구는 학술적인 방식을 대폭적으로 원용하여서 그 타당성이 입증된 설문도구를 활용 하여서 실증성이 높은 텔레마케팅의 영역에 적용하였다는데 그 학술적이고 실무적인 의의를 볼 수 있다. 앞으로의 연구는 텔레마케팅 유형을 일반전화 만에서 벗어나서 보다 폭 넓은 다양한 형태의 통신방법들(핸드폰, 팩스, 이메일 등)을 활용하여서 텔레마케터 본연의 업무에 더 연관이 되는 것에 집중을 하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

〈논문접수일:2001.03.31〉

〈게재확정일:2001.07.19〉

참고문헌

- 고객관계관리(1999), CRM-고객관계관리, 대청.
- 방성희(1999), "CRM과 정보기술", 경영과 컴퓨터, 1월호, 262-265.
- 송현수(1998), 텔레마케팅 실무포인트, 새로운 제안.
- 텔레마케팅 뉴스, 1999년 3월호, 한국텔레마케팅협회.
- 텔레마케팅 뉴스, 1999년 5월호, 한국텔레마케팅협회.
- 텔레마케팅 뉴스, 1999년 7월호, 한국텔레마케팅협회.
- 텔레마케팅 뉴스, 2000년 11월호, 한국텔레마케팅협회.
- 텔레마케팅 뉴스, 2001년 3월호, 한국텔레마케팅협회.
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Bowen, David E", Caren
- Siehl and Benjamin Schneider (1989), "A Framework for Analyzing Customer Service Dunlap, B. J.,

- Michael J. Dotson, and Terry M. Chambers (1988)", "Perceptions of Real-estate Brokers and Buyers: A Sales-Oriented, Customer-Oriented Approach", *Journal of Business Research*, 17, 175-187.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Hartline, Michael D., James G. Maxham III and Daryl O. McKee (2000), "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, 64, April, 35-50.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57, July, 53-70.
- Journal of Marketing(199), Special Issues about Theory Construction. Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54, April, 1-18.
- Michaels, Ronald E. and Ralph L. Day (1985), "Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication With Industrial Buyers", *Journal of Marketing Research*, 22, November, 443-446.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, October, 20-35.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz (1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, August, 343-351.
- Siguaw, Judy A., Gene Brown, and Robert E. Widing, II (1994), "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 16, February, 106-116.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995), "Market Orientation and

the Learning Organization",
Journal of Marketing, 59, July,
63-74.

Wood, Van R., Lawrence B. Chonko and
Shelby Hunt (1986), "Social
Responsibility and Personal
Success: Are they Incompatible?"
Journal of Business Research, 4,
193-212.

A study on the Relationship between the Telemarketing and the Customer Orientation

DongChul Han

Abstract

This study applies several concepts of customer orientation developed in 1980s and 1990s into the Korean telemarketing area. We in particular used two kinds of customer orientation - pure customer orientation and competitive customer orientation, and empirically analyzed the impact of customer orientation on the employee's satisfaction in terms of information, diversity, completeness, salary). We surveyed 124 telemarketers in Korea.